

**ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING SPENDING*  
TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN  
KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

**(Studi Kasus *Smartphone* Merek Samsung di Kabupaten Kudus)**

**TESIS**



Oleh:

**SEFVIA PARAMITA PURNAMASARI  
2013-01-036**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
2015**

**ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING SPENDING*  
TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN  
KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

**(Studi Kasus *Smartphone* Merek Samsung di Kabupaten Kudus)**



**TESIS**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan jenjang pendidikan  
Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Muria Kudus

Oleh:

**SEFVIA PARAMITA PURNAMASARI**

**2013-01-036**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
2015**

## TESIS

# **ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING SPENDING* TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus *Smartphone* Merek Samsung di Kabupaten Kudus)**

Oleh :

**SEFVIA PARAMITA PURNAMASARI**

Telah dipertahankan di depan penguji  
pada 9 September 2015  
dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,  
Tim Pembimbing,

**Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM**

**Dr. Drs. Sukirman, S.Pd., SH., MM**

Mengetahui,

Ketua Program Magister Manajemen  
Universitas Muria Kudus

**Dr. Drs. H. Joko Utomo, MM**

JUDUL TESIS :

**ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING SPENDING* TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Kasus *Smartphone* Merek Samsung di Kabupaten Kudus)**

Nama Mahasiswa : SEFVIA PARAMITA PURNAMASARI

NIM : 2013-01-036

Program Studi : Magister Manajemen

Minat : Manajemen Pemasaran

**TIM PEMBIMBING:**

Ketua : Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM

Anggota : Dr. Drs. Sukirman, S.Pd., SH., MM

**TIM DOSEN PENGUJI:**

Dosen Penguji 1 : Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM

Dosen Penguji 2 : Dr. Drs. Sukirman, S.Pd., SH., MM

Dosen Penguji 3 : Dr. Mokhamad Arwani, S.PdI., SE., MM

Tanggal Ujian : 9 September 2015

## PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa di dalam Naskah Tesis dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING SPENDING* TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus *Smartphone* Merek Samsung di Kabupaten Kudus)**

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia gelar MAGISTER MANAJEMEN dicabut, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kudus,  
Mahasiswa

Sefvia Paramita Purnamasari  
2013-01-036

## **RIWAYAT HIDUP**

Sefvia Paramita Purnamasari, 23 September 1990 anak dari ayah Bambang Suwarno dan Ibu Karjati, menempuh pendidikan SD sampai dengan SMA di Kudus lulus tahun 2008, studi D1 di LPK Alfabank Yogyakarta lulus pada tahun 2009, S1 di Universitas Teknologi Yogyakarta lulus pada tahun 2013.

Kudus, September 2015

Penulis



## Ucapan Terimakasih

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suparno, SH., MS., Selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Bapak Dr. H. Mochamad Edris., Drs. MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus dan selaku dosen pembimbing 1 yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan serta memberi saran hingga terwujudnya tesis ini.
3. Bapak Dr. Drs. H. Joko Utomo, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muria Kudus yang telah memberikan semangat dan dorongan hingga terwujudnya tesis ini.
4. Bapak Dr. Drs. Sukirman, S.Pd., SH., MM selaku dosen pembimbing 2 yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan serta memberi saran hingga terwujudnya tesis ini.
5. Teman-teman Program Pasca Sarjana UMK jurusan Magister Manajemen angkatan 2013.
6. Keluarga Besar Program Pasca Sarjana UMK.
7. Keluarga, teman, dan sahabat yang telah memberikan semangat, doa dan bantuannya hingga selesainya tesis ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk semuanya.

Kudus, September 2015

Penulis

## ABSTRAK

Sefvia Paramita Purnamasari Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, 2013. Analisis Pengaruh *Advertising Spending* terhadap Loyalitas Merek dengan Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus *Smartphone* Merek Samsung Di Kabupaten Kudus). Ketua Pembimbing: Mochamad Edris, Anggota Pembimbing: Sukirman.

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh *advertising spending smartphone* Samsung terhadap loyalitas merek dengan tiga variabel mediasi yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kudus. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode proporsional sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150. Analisis data menggunakan program AMOS versi 21. Hasilnya menunjukkan beberapa temuan, pertama *advertising spending* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kedua, *advertising spending* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan. Ketiga, kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Keempat, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kelima, kesadaran merek, serta kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara *advertising spending* dengan loyalitas merek, tetapi persepsi kualitas tidak dapat memediasi hubungan antara *advertising spending* dengan loyalitas merek.

Kata kunci: *advertising spending, kesadaran merek, persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, loyalitas merek*



## ABSTRACT

Purnamasari, Sefvia Paramita (S-2) Graduate Management Study Program of Muria Kudus University, 2013. Analysis on Influence Advertising Spending of Brand Loyalty Mediated by Brand Awareness, Quality Perception and Customer Satisfaction (Case Study Smartphone Samsung Brand in Kudus). Supervisor: Mochamad Edris, Co- Supervisor: Sukirman.

The research objective is to analyze the influence of advertising spending on brand loyalty Samsung smartphone with three mediating variables, namely brand awareness, perceived quality and customer satisfaction. This research was conducted in the District Kudus. Teknik sampling carried out by the method of proportional sampling with a sample size of 150. Analysis of data using AMOS program version 21. The results demonstrate several findings, the first advertising spending no significant effect on brand loyalty. Second, advertising spending significant effect on brand awareness, perceived quality and customer satisfaction. Third, brand awareness and perception of quality does not significantly influence brand loyalty. Fourth, customer satisfaction significantly influence brand loyalty. Fifth, brand awareness and customer satisfaction may mediate the relationship between advertising spending with brand loyalty, but the perception of quality can not mediate the relationship between advertising spending with brand loyalty.

*Keywords: advertising spending, brand awareness, quality perception, customer satisfaction, brand loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Kuasa, atas Ridho dan Rahmat serta BarokahNya penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING SPENDING* TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus *Smartphone* Merek Samsung di Kabupaten Kudus)**. Tulisan ini menyajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi pengaruh *advertising spending smartphone* Samsung terhadap loyalitas merek, baik pengaruh secara langsung maupun melalui variabel mediasi yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan. Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangtepatan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Kudus, September 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>

## **BAB I     PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8

1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10

## **BAB II TELAAH PUSTAKA**

2.1 <i>Advertising Spending</i> .....	11
2.2 Merek .....	12
2.3 Kesadaran Merek .....	13
2.4 Persepsi Kualitas .....	15
2.5 Kepuasan Pelanggan .....	16
2.6 Loyalitas Merek.....	17
2.7 Hubungan antar Variabel .....	19
2.7.1 Hubungan <i>Advertising spending</i> dengan Loyalitas Merek .....	19
2.7.2 Hubungan <i>Advertising Spending</i> dengan Kesadaran Merek .....	19
2.7.3 Hubungan <i>Advertising Spending</i> dengan Persepsi Kualitas .....	19
2.7.4 Hubungan <i>Advertising Spending</i> dengan Kepuasan Pelanggan.....	20
2.7.5 Hubungan Kesadaran Merek dengan Loyalitas Merek.....	20
2.7.6 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Loyalitas Merek.....	21
2.7.7 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Merek.....	21

## **BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN**

3.1 Kerangka Konsep Penelitian .....	25
3.1.1 Variabel <i>Advertising Spending</i> .....	26
3.1.2 Variabel Kesadaran Merek.....	26
3.1.3 Variabel Persepsi Kualitas .....	26
3.1.4 Variabel Kepuasan Pelanggan .....	27
3.1.5 Variabel Loyalitas Merek.....	27
3.2 Hipotesis Penelitian .....	28

## **BAB IV METODE PENELITIAN**

4.1 Pendekatan Penelitian .....	29
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
4.3 Metode Pengambilan Sampel.....	29
4.3.1 Populasi.....	29
4.3.2 Sampel.....	30
4.5 Metode Pengumpulan Data .....	31
4.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
4.7 Analisis Data .....	34
4.7.1 Uji Validitas .....	34
4.7.2 Uji Reliabilitas.....	34
4.7.3 Metode Analisis.....	34

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Analisis Deskriptif.....	45
5.1.1 Karakteristik Responden .....	45
5.1.2 Persepsi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian.....	45
5.1.2.1 Variabel <i>Advertising Spending</i> .....	47
5.1.2.2 Variabel Kesadaran Merek .....	48
5.1.2.3 Variabel Persepsi Kualitas .....	49
5.1.2.4 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	50
5.1.2.5 Variabel Loyalitas Merek.....	50
5.2 Analisis Inferensial .....	51
5.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori Tahap I .....	52
5.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori Tahap II.....	54

5.2.3 Analisis <i>Sructural Equation Modelling</i> Tahap I ....	56
5.2.4 Analisis <i>Sructural Equation Modelling</i> Tahap II...	59
5.2.5 Pengujian Asumsi SEM .....	62
5.2.5.1 Normalitas Data.....	62
5.2.5.2 Evaluasi Outliers .....	62
5.2.5.3 Evaluasi <i>Multicollinearity dan Singularity</i>	64
5.2.5.4 Evaluasi Nilai Residual .....	64
5.2.5.5 Uji Reliabilitas Konstruk.....	64
5.3 Pengujian Hipotesis	65
5.3.1 Pengujian Hipotesis 1.....	66
5.3.2 Pengujian Hipotesis 2.....	66
5.3.3 Pengujian Hipotesis 3.....	66
5.3.4 Pengujian Hipotesis 4.....	67
5.3.5 Pengujian Hipotesis 5.....	67
5.3.6 Pengujian Hipotesis 6.....	67
5.3.7 Pengujian Hipotesis 7.....	67
5.3.8 Pengujian Hipotesis 8.....	68
5.3.9 Pengujian Hipotesis 9.....	69
5.3.10 Pengujian Hipotesis 10.....	70
5.4 Analisis Pengaruh.....	71
5.5 Pembahasan.....	72

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	77
6.2 Implikasi Teoritis .....	78

6.3 Implikasi Manajerial .....	79
6.4 Keterbatasan Penelitian .....	80

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR TABEL**

## **DAFTAR GAMBAR**

## **DAFTAR LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Merek <i>Smartphone</i> Terbaik.....	6
Tabel 1.2 Top5 <i>Smartphone</i> dengan Penjualan Terbaik .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 4.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	31
Tabel 4.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.3 Model Pengukuran.....	38
Tabel 4.4 Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	41
Tabel 5.1 Karakteristik Responden .....	45
Tabel 5.2 Angka Indeks <i>Advertising Spending</i> .....	48
Tabel 5.3 Angka Indeks Kesadaran Merek .....	49
Tabel 5.4 Angka Indeks Persepsi Kualitas.....	49
Tabel 5.5 Angka Indeks Kepuasan Pelanggan .....	50
Tabel 5.6 Angka Indeks Loyalitas Merek .....	51
Tabel 5.7 Pengujian Kelayakan Variabel Penelitian Tahap I.....	53
Tabel 5.8 Indikator yang Dihilangkan.....	54
Tabel 5.9 <i>Regression Weights Measurement Model</i> .....	55
Tabel 5.10 Pengujian Kelayakan Variabel Penelitian Tahap II .....	56
Tabel 5.11 Pengujian Kelayakan SEM Tahap I .....	58
Tabel 5.12 <i>Modifications Indices</i> .....	59
Tabel 5.13 <i>Regression Weights</i> Model SEM Tahap II.....	61
Tabel 5.11 Pengujian Kelayakan SEM Tahap II.....	61
Tabel 5.15 Uji Normalitasa Data I .....	62



Tabel 5.16 Uji <i>Univariate Outliers</i> .....	63
Tabel 5.17 <i>Regression Weights</i> Model SEM Uji Hipotesis .....	65
Tabel 5.18 Tabel Uji Hipotesis .....	66
Tabel 5.19 Analisis Pengaruh.....	71



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian .....	25
Gambar 4.1 Diagram Alur.....	37
Gambar 5.1 Analisis Konfirmatori Tahap I .....	52
Gambar 5.2 Analisis Konfirmatori Tahap II .....	54
Gambar 5.3 Pengujian SEM Tahap I .....	57
Gambar 5.4 Pengujian SEM Tahap 2.....	60
Gambar 5.5 Diagram Alur Pengaruh Langsung, Tak Langsung I .....	68
Gambar 5.6 Diagram Alur Pengaruh Langsung, Tak Langsung II .....	69
Gambar 5.7 Diagram Alur Pengaruh Langsung, Tak Langsung III.....	70

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Output AMOS

